

**ANALISIS PENGARUH *TELEMARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PERSONAL ACCIDENT*
INSURANCE
(STUDI KASUS : PT. ASURANSI BINTANG TBK.)**

Sutan Fandy Ananda-1000888814

Yudho Prasetyo-1000849265

ABSTRAK

PT. Asuransi Bintang Tbk. adalah salah satu perusahaan asuransi nasional yang masih bertahan dalam pasang-surut dunia asuransi. PT. Asuransi Bintang Tbk. menjadikan *Telemarketing* sebagai strategi yang digunakan dalam pemasaran produknya. Disamping itu PT. Asuransi Bintang Tbk. memiliki nasabah yang turut serta dalam mempromosikan produknya (*Word of Mouth*). Sehingga penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *telemarketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian nasabah mereka. Data diperoleh dari kuesioner kepada nasabah PT. Asuransi Bintang Tbk. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Regresi sederhana dan Regresi Berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Telmarketing* terhadap variabel keputusan pembelian nasabah. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi proses pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Kata Kunci : Telemarketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian